

щения таких заведений. Потребительские способности россиян после начавшегося кризиса в 2014 году заметно отразились на желании наших соотечественников посещать заведения такого рода. Если до этого более 60% населения предпочитали отмечать новогодние праздники в шумном обществе, то с наступлением кризиса их число уменьшилось до ничтожно малого. Что касается оборотов, на основании исследований РБК [1], ресторанный бизнес в 2016 году упал на 5,5% по сравнению с 2015 годом. Однако, аналитики РБК уверены: если будут отсутствовать серьезные шоковые ситуации в плане экономики, то российский ресторанный рынок сможет стабилизироваться.

Причины, по которым сложилась такая ситуация несколько:

- в нынешних экономических условиях склонность российских граждан к экономии финансов;
- возросшая стоимость экологически чистых и качественных продуктов;
- продуктовое эмбарго гастрономических деликатесов.

Каждый ресторатор благодаря необычной идее и особенностям ведения ресторанного бизнеса пытается выделить свое заведение из множества аналогичных. В 30% ресторанов различного рода дополнительные предложения разрабатываются планомерно, еще на стадии формирования концепции, в остальных – хаотично, по мере возникновения идеи. Однако почти не существует заведений, которые не принимали бы такого рода способ повышения посещаемости в часы, когда количество клиентов ресторанного бизнеса оставляет желать лучшего. Таким образом, можно утверждать, что дополнительные предложения в ресторанах – визитная карточка ресторанного бизнеса 2016-го года. [2]

К дополнительным предложениям ресторана можно отнести следующее:

Караоке. Музыкальное сопровождение в ресторанах зачастую прописывается на стадии разработки концепции, но в отдельных случаях может выступать и дополнительным предложением. Но невозможно представить в таком заведении молодежную дискотеку, ведь основная целевая аудитория это люди зрелого возраста. Поэтому в дополнение банкету, актуально будет воспользоваться караоке, найти популярную народную или хорошую эстрадную музыку. Караоке не устарело для ресторанного бизнеса 2016 года, и, как правило, такое музыкальное сопровождение воспримут более чем охотно.

Региональная кухня. Кухня российских регионов все больше и больше набирает популярность среди рестораторов. Этого следовало ожидать: после введения продуктовых контрсанкций поварские возможности сильно ограничились, а выход из положения находить надо. Например, придумать тренд. Таким трендом и стала региональная кухня. Многие хорошие повара начали интересоваться русскими продуктами еще до санкционного периода. Ситуация, которая сейчас сложилась в ресторанном деле, стимулирует появление ресторанов с региональной кухней и их появление, было только вопросом времени. Еще одним трендом можно назвать фермерскую кухню. Суть заключается в использовании продуктов, купленных у небольших фермерских хозяйств, а не у промышленных агрокомплексов. Зачастую, такие продукты обладают исключительными вкусовыми качествами. Желание посетителей покупать фермерское не только дань моде, но и уверенность в качестве того что находится в тарелках и желудках.

Яркая тенденция 2016 года – появление на российском рынке ранее не известных национальных

кухонь: греческой, турецкой, перуанской, мексиканской, киргизской, индийской, ливанской и пр. Часть из них и ранее присутствовала в России, но в качестве аборигенных кухонь, формировавших спрос для закрытых этнических сообществ. Однако необходимо делать кухню более адаптированной к европейскому вкусу, потому что национальные кухни в оригинальном исполнении у нас не будут востребованы в силу специфического устройства рецепторов [3]. В современной экономической ситуации далеко не все наши соотечественники могут позволить себе отправиться за границу. И посещение такого заведения является своего рода гастрономическим путешествием, не выезжая за пределы не только страны, но и даже своего города.

Бизнес-ланчи. В качестве дополнительных предложений, которым воспользовалось абсолютное большинство ресторанов, где бы они ни были – в столице или регионах, и какую бы ценовую политику ни вели, лидируют предложения бизнес-ланчей. Средний диапазон цен на них составляет 200–300 руб. в столице, и 150–200 руб. в регионах России. Рестораны, находящиеся в торговых и офисных центрах, а так же вблизи транспортных или пешеходных потоков могут принести до 50% прибыли таким способом. Дополнительное предложение в виде завтрака пока не пользуется такой популярностью как бизнес-ланчи, хотя и набирает популярность. Как правило, рестораны в среднем открываются в 11 часов, и для внедрения такой дополнительной услуги необходимо пересмотреть режим работы. К вышеперечисленному о месторасположении ресторана стоит добавить, что некоторые рестораны представлены в виде ресторанно-гостиничных комплексов, и постояльцы, проснувшись наверняка воспользуются такой услугой. Бесплатные газеты и журналы в качестве дополнения к завтраку положительно скажутся на количестве «ранних» гостей.

В заключение можно сказать следующее. Ввиду продолжающейся сложной экономической ситуации ресторанный бизнес в 2016 году не стал той сферой, где потребители хотят тратить деньги. Сегодня соотечественники предпочитают придержать накопленные средства до наступления лучших времен. Перспективы развития ресторанного бизнеса в России все же есть. Важным условием их реализации, однако, должно стать умение рестораторов адаптироваться к новым условиям сложившейся экономики. Те, кто проявят гибкость и способность внедрения новых дополнительных предложений, принципов работы и обслуживания клиентов, смогут с легкостью этот период миновать.

#### Список литературы

3. Поставщик актуальной информации рынка маркетинговых исследований (открытый доступ). – URL: <http://marketing.rbc.ru/> (Дата обращения 16.12.16 г.).
2. Web-сайт, Институт ресторанных технологий (открытый доступ) – URL: <http://www.reste.ru/consulting/razvitiye.html> / (Дата обращения 17.12.16 г.).
3. Web-сайт, мнения ведущих рестораторов столицы на тему ближайшего будущего ресторанного рынка (открытый доступ) URL: <http://restorator.chef.ru/itogi2015-restoratory> (Дата обращения 17.12.16 г.).

#### ОЦЕНКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ В РОССИИ

Шурупова Ю.Г., Радина О.И.

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства, филиал ДГТУ, Шахты, e-mail: yuliya.shurupova@mail.ru*

Важной особенностью рынка керамической плитки является то, что его динамика тесно взаимосвязана с динамикой строительного рынка, ростом отечественного производства, увеличением импорта,

а также экономической и политической ситуацией в стране.

По итогам 2015 года производство керамической плитки в России выросло на 3,8%, составив 173 млн м<sup>2</sup>. Существенный рост пришелся на первый квартал года: производство керамической плитки увеличилось на 14,3% в сравнении с аналогичным периодом 2014г. Рынок керамической плитки остается самым быстрорастущим сегментом рынка отделочных материалов: ежегодный рост составляет 20%; быстрее растет только рынок керамической плитки премиального качества – 30%. Оценивая тенденции развития керамического рынка, эксперты сообщают:

- о сокращении импорта на российский рынок из-за роста курса евро. Так, доля экспорта испанской плитки в 2015г в денежном выражении уменьшилась на 40% по сравнению с предыдущим годом.

- о росте цен на керамическую плитку. При росте экспорта будет наблюдаться снижение предложения на внутреннем рынке, что и приведет к росту цен на российскую плитку. По разным оценкам, средняя стоимость стройматериалов в 2016 году повысится от 25 до 50%.

- о спаде в строительном сегменте. Сокращение объемов ввода и строительства жилой и коммерческой недвижимости в совокупности со снижением покупательского спроса на строительные и отделочные материалы, приведет, по оценкам экспертов, к падению рынка строительных материалов на 8%.

- о смещении массового спроса в более дешевый сегмент, что приведет к сокращению ассортимента производителей и дистрибьюторов.

Проанализировав возможные тенденции развития рынка керамической плитки, можно выделить новые подходы в борьбе за покупателей, которые будут развиваться в ближайшие годы. Выгодное положение займут многоканальные ритейлеры, которые смогут обеспечить покупателю разные комбинации, связанные с заказом, выбором и оплатой товара. В этом отношении эффективно будет работать модель нераз-

рывно связанных между собой онлайн-магазинов. Развитие полноценной интернет-торговли становится одним из приоритетов. По данным агентства Data Insight в 2015 году торговый оборот в онлайн достиг 55 миллиардов рублей, что составляет 8% от всего внутрисоссийского рынка. По онлайн-заказам лидируют магазины в категории товары для ремонта и строительства. На начало 2016г, крупные онлайн-ритейлеры зафиксировали рост среднесуточного числа заказов на 14%, в то время как на розничном рынке отмечается снижение продаж на 6–7%.

Чтобы поддержать интерес потребителя и побудить его к онлайн-покупке, ритейлеры расширяют спектр услуг в онлайн: в выставочных шоурумах и салонах можно ознакомиться с частью ассортимента, получить консультацию, подобрать более дешевые аналоги; с помощью специальной программы 3d-моделирование можно создать дизайн-макет, рассчитывая общую стоимость требуемой коллекции плитки.

Полоса рецессии российской экономики в 2015–2016 году стала непросто испытанием для участников рынка. Основной вопрос заключается в том, кто сможет быстрее приспособиться к изменениям и повысить свою эффективность в новых экономических условиях. Очень важно уже сейчас начать разрабатывать самостоятельную стратегию развития с учетом возможных тенденций в области рынка керамической плитки, ориентируясь при этом на взаимосвязь новейших информационных технологий и маркетинговые стратегии. С наименьшими потерями из нынешней ситуации выйдут те производители, импортеры и дистрибьюторы керамической плитки, которые осознают это первыми и раньше других начнут действовать.

#### Список литературы

1. Поставщик актуальной информации рынка маркетинговых исследований, (открытый доступ). – URL: <http://marketing.rbc.ru/> (Дата обращения 16.12.16 г.).
2. Рейтинговое агентство строительного комплекса, (открытый доступ) URL: <http://rask.ru/> (Дата обращения 20.12.16 г.).
3. Всероссийский отраслевой интернет-журнал, (открытый доступ) URL: <http://rcmm.ru> (Дата обращения 20.12.16 г.).

### Секция «Методы оптимизации и математическое моделирование в экономике»,

научный руководитель – Макаров С.И., д-р пед. наук, канд. физ.-мат. наук, профессор

#### ФУНКЦИИ НЕСКОЛЬКИХ ПЕРЕМЕННЫХ ПРИ РАСЧЕТЕ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Барченкова Е.Ю.

Самарский государственный экономический университет, Самара, e-mail: [barchenkova1998@mail.ru](mailto:barchenkova1998@mail.ru)

Одной из главных задач экономического анализа является изучение величин, которые записываются в виде функций. Например, увеличение или уменьшение прибыли предприятий при повышении цен на производимую продукцию. Для того чтобы решить подобную задачу составляются функции связи входящих в нее переменных.

В экономической теории достаточно часто требуется найти наибольшее или наименьшее значение какого-либо показателя: максимальную прибыль, минимальные издержки и т.д. Каждый из таких показателей представляет собой функцию нескольких переменных.

В качестве примера рассмотрим применение функции нескольких аргументов на примере чистой прибыли торговой фирмы. Допустим, торговая фирма закупает продукцию двух видов в количестве  $(x; y)$

Нужно найти величину  $(x, y)$ , при которых фирма сможет получить наибольшую прибыль, если известна величина дохода от реализации и затраты на приобретение. Доход фирмы в зависимости от  $x$  и  $y$  выражается функцией

$$Z = 10 \cdot \sqrt[3]{x} \cdot \sqrt[3]{y}.$$

Пусть  $(p_1; p_2)$  – вектор цен на единицу продукции, где

$$p_1 = 3; p_2 = \frac{1}{6}.$$

$Q(x) = p_1 x + p_2 y$  – затраты на приобретение продукции, тогда функция чистой прибыли равна

$$Z(x; y) = 10 \cdot \sqrt[3]{x} \cdot \sqrt[3]{y} - p_1 x - p_2 y.$$

Для нахождения наибольшей прибыли исследуем функцию  $Z(x, y)$  на экстремум. Определим стационарные точки функции из системы уравнений